



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008安利/AMWAYS化妆品 用户与品牌测量报告

一、调研说明

《2008安利/AMWAYS化妆品用户与品牌测量报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/44999.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手产品渗透率比较分析

2 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手品牌满意度比较分析

3 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手品牌预购度比较分析

4 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户特征与结构比较分析

4.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户基本特征比较分析

4.1.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户性别构成比较分析

4.1.2 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户年龄构成比较分析

4.1.3 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户婚姻状况构成比较分析

4.1.4 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户网龄构成比较分析

4.1.5 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户日均上网时间构成比较分析

4.2 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户结构分布

4.2.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户行业构成比较分析

4.2.2 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户地区构成比较分析

4.3 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户消费能力

4.3.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户月收入构成比较分析

4.3.2 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户月支出构成比较分析

4.3.3 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户职位构成比较分析

4.3.4 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户教育程度构成比较分析

4.3.5 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户月均互联网消费程度构成比较分析

5 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户消费与生活形态形态比较分析

5.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户个人爱好比较分析

5.2 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户消费观点/行为比较分析

6 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手媒介与广告接触比较分析分析

6.1 日常接触媒体分析

- 6.1.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户“第一接触”媒体比较分析
- 6.1.2 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户“第二接触”媒体比较分析
- 6.1.3 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户“第三接触”媒体比较分析
- 6.2影响用户购买行为的媒体分析
 - 6.2.1 “最能影响”安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户购买行为的媒体比较分析
 - 6.2.2 “第二影响”安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户购买行为的媒体比较分析
 - 6.2.3 “第三影响”安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户购买行为的媒体比较分析
- 6.3用户接触的网络广告种类分析
 - 6.3.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户“第一接触”网络广告种类比较分析
 - 6.3.2 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户“第二接触”网络广告种类比较分析
 - 6.3.3 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户“第三接触”网络广告种类比较分析
- 6.4影响用户购买行为的网络媒体比较分析
 - 6.4.1 “最能影响”安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户购买行为的网络媒体比较分析
 - 6.4.2 “第二影响”安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户购买行为的网络媒体比较分析
 - 6.4.3 “第三影响”安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户购买行为的网络媒体比较分析
- 6.5用户在上网过程中关注、浏览的广告形式比较分析
 - 6.5.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户在上网过程中关注、浏览的广告形式比较分析
- 6.6用户记忆最深的网络广告对应产品/服务比较分析
 - 6.6.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户记忆最深的网络广告对应产品/服务比较分析
- 6.7用户感兴趣、主动关注产品/服务广告比较分析
 - 6.7.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户感兴趣、主动关注产品/服务广告比较分析

- 7 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群比较分析
 - 7.1安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群比例比较分析
 - 7.2安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群基本特征比较分析
 - 7.2.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群性别构成比较分析
 - 7.2.2 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群年龄构成比较分析
 - 7.2.3 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群婚姻状况构成比较分析
 - 7.2.4 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群网龄构成比较分析
 - 7.2.5 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群日均上网时间构成比较分析
 - 7.3安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群结构分布比较分析
 - 7.3.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群行业构成比较分析

- 7.3.2 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群地区构成比较分析
- 7.4 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群消费能力比较分析
 - 7.4.1 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群月收入构成比较分析
 - 7.4.2 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群月支出构成比较分析
 - 7.4.3 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群职位构成比较分析
 - 7.4.4 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群教育程度构成比较分析
 - 7.4.5 安利/AMWAYS化妆品与竞争对手用户三高人群月均互联网消费程度构成比较分析

注：本报告目录仅供示意，若最终报告的目录有所改动，以最终报告的目录为准

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44999.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。